

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DE RONDÔNIA
UNIR - *CAMPUS* DE CACOAL
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

NATHÁLIA KWIRANT TATAGIBA

MARKETING POLÍTICO:
A Importância do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral

Trabalho de Conclusão de Curso
Artigo

Cacoal / RO
2009

NATHÁLIA KWIRANT TATAGIBA

MARKETING POLÍTICO:

A Importância do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral

Artigo apresentado à Fundação Universidade Federal de Rondônia, *Campus* de Cacoal, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Administração de Empresas, sob a orientação da Prof^a. Ms Simone Marçal Quintino.

Cacoal / RO

2009

MARKETING POLÍTICO:
a Importância do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral

Por:

NATHÁLIA KWIRANT TATAGIBA

Natureza: Artigo apresentado à Fundação Universidade Federal de Rondônia, Curso de Administração de Empresas, para obtenção do grau de Bacharel em Administração de Empresas, mediante a Banca Examinadora, formada por:

Presidente
Prof^ª. Ms.Simone Marçal Quintino – Orientador/UNIR

Membro
Prof. Ms. _____ - UNIR

Membro
Prof. Ms. _____ - UNIR

Média

Cacoal, RO.

2009

Aos meus pais, pela dedicação e apoio nessa caminhada, dando-me amor, que é o que existe de mais precioso e importante na vida. Cuidando-me com paciência, zelando por meus sonhos e minha felicidade na busca dos objetivos, com a mesma garra e a mesma luta. Ao meu namorado pelo companheirismo, ajuda e por tudo que representa na minha vida. Pelos momentos de consolo e de apreço, compartilhando e somando comigo, na busca de sonhos que hoje são nossos. Pelo amor que lhes tenho, dedico-lhes essa conquista.

A DEUS por ser constante em minha vida, pelo auxílio nas minhas escolhas e conforto nos momentos difíceis.

A meus pais, irmãos e familiares por acompanharem minha luta, acreditando e apoiando para realização dos meus sonhos, torcendo pelo meu sucesso e minha felicidade, dando-me conforto e carinho; a vocês que tanto amo e respeito, meu muito obrigado.

A professora orientadora Simone Marçal pelo auxílio, companheirismo e por fazer parte dessa vitória;

Aos professores e funcionários da UNIR Campus de Cacoal por dedicarem seu tempo aos acadêmicos, atendendo-nos com respeito, amor e, por terem feito parte da minha vida, do meu aprendizado e da minha história;

Ao Diretor Acadêmico da FAROL, Prof. MS. Davys Sleman de Negreiros, prestando-me auxílio no que necessitei, também faz parte dessa vitória.

Aos colegas de turma por amenizar essa trajetória tornando-a mais alegre, prazerosa, tornando-se amigos para toda a vida. Agradeço a vocês que eu aprendi a respeitar, cada um a sua maneira, um jeito especial e diferente de ser, em especial a Camila, a Fabiele e o Alex, pela fidelidade, companheirismo e confiança depositada em mim.

MARKETING POLÍTICO:

A importância do horário gratuito de propaganda eleitoral

Nathália Kwirant Tatagiba¹

RESUMO:

O horário gratuito de propaganda eleitoral surgiu para se obter o mínimo de equilíbrio nas campanhas eleitorais, sendo regido pela Lei n.º 9.504 de 30 de setembro de 1997, sofrendo algumas alterações a cada campanha. Agora as eleições brasileiras alcançaram acontecimentos históricos, como a eleição em 1989 do Presidente Fernando Collor de Melo, por ter sido somente governador de seu Estado. Percebeu-se então a importância do marketing político, como forma de divulgação de um candidato, que suas ferramentas se bem trabalhadas trazem resultados satisfatórios a população. Sendo esse o meio de comunicação que abrange a um maior número de eleitores ao mesmo tempo e sem sair de casa. O artigo objetiva demonstrar a importância das estratégias de *marketing* nas propagandas eleitorais, sendo a delimitação da pesquisa o pleito eleitoral de 2008 para prefeito no município de Rolim de Moura. A pesquisa é do tipo descritiva exploratória com abordagem qualitativa. As técnicas utilizadas foram pesquisa bibliográfica e questionário. Foram distribuídos 202 questionários aleatoriamente nos treze bairros do município, na zona rural e no distrito de Nova Estrela. Os principais resultados constataram que a população assiste ao horário eleitoral durante as campanhas pelo menos uma vez por semana, votando pelas promessas dos candidatos e acreditando na veracidade de seus discursos, sendo este último o atributo que mais lhes prende à frente da televisão.

Palavras-chave: *Marketing* Político. Ferramentas de *Marketing*. Horário gratuito de propaganda eleitoral.

INTRODUÇÃO

Assim como o produto precisa se destacar, mostrar suas qualidades, da mesma maneira acontece com o candidato político. Ele precisa se adequar ao eleitorado em potencial, primeiramente se fazendo conhecido perante a esse público, mostrando o diferencial perante os adversários, nesta conjuntura que aparece *marketing* político.

Na política contemporânea, o eleitor tem muito acesso a informação por meio de *outdoor*, som de rua, comício, mas ainda a principal forma de contato do candidato com o eleitor ainda é o horário gratuito de propaganda eleitoral (HGPE), sendo o meio em que o

¹ Graduanda em Administração pela Fundação Universidade Federal de Rondônia *Campus* de Cacoal, sob a orientação da professora Ms. Simone Marçal Quintino.

candidato leva sua imagem, que no caso é a sua marca pelo rádio e televisão, podendo ser transmitida a sua mensagem institucional e promocional.

Fazendo uma analogia com os artifícios usados no meio empresarial, além da imagem institucional e também utilizado o apoio de pessoas influentes, grandes empresas contratam artistas, esportistas entre outros, assim usam das influências dessas pessoas para convencerem o público. Como o comportamento do consumidor mudou, está cada vez mais exigente, conseqüentemente a forma de pensar do eleitor também mudou.

São evidentes as mudanças na política, fazendo com que a função do *Marketing* esteja cada vez mais complexa. As campanhas eleitorais deixaram de ser intuitivas e se tornaram práticas, dando lugar à pesquisas, *slogans* com conceitos e estratégias. As campanhas passaram a serem profissionais, ao invés de amadoras. Para que um candidato obtenha sucesso, são muitos os fatores que influenciam, dentre eles a visibilidade política do candidato, a repercussão da sua imagem perante os eleitores, a utilização do horário gratuito de propaganda eleitoral (HPGE) tanto no rádio como na televisão, e o uso dos partidos políticos como vantagem competitiva. Esta pesquisa tem como problematização: o eleitor acredita na importância do horário gratuito de propaganda eleitoral?

Visando dirimir sobre o problema a pesquisa teve por objetivo demonstrar a importância das estratégias de *marketing* nas propagandas eleitorais, verificando as ferramentas de *marketing* político veiculadas nos programas eleitorais, analisando a veracidade e importância que os eleitores depositam nos programas e verificando ainda o apoio político como vantagem competitiva.

A relevância desta pesquisa dar-se pelo o fato de que a maioria dos eleitores nem se lembram em quem votaram nas eleições passadas, principalmente a cargos como vereadores, deputados estaduais, deputados federais e demais cargos do legislativo, e não acreditam realmente que os políticos possam satisfazer suas problemáticas.

METODOLOGIA

Pesquisa descritiva exploratória com abordagem qualitativa e quantitativa aplicada junto aos eleitores do município de Rolim de Moura. As técnicas de coletas de dados foram pesquisa bibliográfica e questionário (APENDICE A) com perguntas abertas e fechadas.

Segundo Santos (2000) “a pesquisa bibliográfica como sendo o procedimento reflexivo sistemático, controlado e crítico, que permite descobrir novos fatos ou dados, relações ou leis, em qualquer campo do conhecimento.”

Foi realizada a pesquisa por meio de amostragem referente ao número de eleitores da última eleição no ano de 2009, com os dados fornecidos pelo TRE-RO, obtendo o total de votos apurados de 27.558, tendo a amostra mínima de 202 pessoas, com margem de erro de 7%.

O questionário contendo quatorze perguntas abertas e fechadas, foi aplicado aleatoriamente nos 13 bairros do município, sendo eles Beira Rio, Boa Esperança, Bom Jardim, Centenário, Centro, Cidade Alta, Industrial, Jardim Eldorado, Jardim Tropical, Nova Morada, Olímpico, Planalto, São Cristovão, e ainda no Distrito de Nova Estrela e na Zona Rural. Para o embasamento teórico utilizou-se de pesquisa bibliográfica em livros, revistas, artigos, e *internet*.

O presente estudo teve por delimitação, a última campanha eleitoral para prefeito e vereadores no município de Rolim de Moura. Para atingir ao objetivo proposto, a respeito da veracidade que a população tem do horário gratuito de propaganda eleitoral na televisão, e a sua influência sobre a decisão do voto, foi necessário um contato direto com a população.

1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Segundo Cobra (2009, p. 4) “a essência do *marketing* é o processo de trocas, nas quais duas ou mais partes oferecem algo de valor para o outro, com o objetivo de satisfazer necessidades e desejos.”

O conceito de *marketing* vem passando por diversas transformações, porém sempre seguindo o mesmo princípio. “Em 1960, a AMA (*American Marketing Association*) definia

marketing como o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador”. (COBRA, 1997, p.23).

Conforme Kotler (*apud* COBRA 1997, p.24) “*Marketing* é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação oferta e troca de produtos de valor com outros”. O *Marketing* adquiriu um sentido mais amplo, passando de apenas atividades de negócios, para um ajustamento, que pode envolver o processo social sendo ajustado à oferta e demanda de bens, bem como um processo gerencial que ajusta a oferta da empresa com a demanda de mercado.

Pela apreciação de vários autores, e citado por Rego (*apud* SILVA 2004, p. 3) *Marketing* Político é “um esforço planejado para se cultivar a atenção, o interesse e a preferência de um mercado de eleitores, é o caminho para o sucesso de quem deseja vencer na política.” Geralmente as pessoas associam o conceito de *marketing* político, por ser relativamente novo, como um processo de manipulação das percepções e opiniões, usando para isso os meios de comunicação, como o rádio e a televisão.

Muitas definições são dadas a respeito de *Marketing* Político, sendo a maioria delas baseadas para garantir a eleição dos candidatos ou a manutenção de sua imagem, ou ainda a construção de uma imagem. Equivaleria a conhecer o público alvo e traçar relações permanentes com esse público. Para Kuntz (1992), a definição de *marketing* político é a busca pela satisfação dos consumidores.

Há um modelo tradicional de política, na qual existe técnicas de conhecimento do eleitorado e as técnicas de comunicação. O *marketing* político são todos os meios empregados na troca de benefícios entre candidatos e eleitores. Basicamente trata-se de um acordo, que ajudam na tomada de decisão do eleitor, o candidato se compromete em resolver problemas sociais, que atendam as necessidades dos eleitores, e eles, em troca dão o seu voto. Segundo Figueiredo (2000, p.14), *apud* Vicente (2003, p. 37):

O *marketing* político é um conjunto de técnicas e procedimentos cujo objetivo é avaliar, através de pesquisas qualitativas e quantitativas, os humores do eleitorado para a partir daí, encontrar o melhor caminho para que o candidato atinja a maior votação possível.

O *Marketing* político não é só comunicação, é um conjunto de ferramentas, alianças políticas, a construção da imagem do candidato de forma eficiente, sustentando-a e explorando de maneira sutil. Para Gomes (2004, p. 27), “*marketing* político é uma estratégia permanente de aproximação do partido e do candidato com o cidadão em geral.”

Assim, para o candidato, o *marketing* é peça chave em uma campanha eleitoral. No Brasil, ela foi notada com bastante ênfase, em 1989, com o fim da ditadura militar, o Brasil elegeu um novo presidente, Fernando Collor de Mello, ainda desconhecido pela maioria da população até antes da disputa eleitoral, ele foi o responsável pela divulgação das estratégias de *marketing* nas campanhas eleitorais. O símbolo máximo de sua campanha foi o *slogan*, “o caçador de marajás”. Utilizou muito a campanha corpo-a-corpo e a TV. Seus comícios eram verdadeiros shows, soube usar muito bem sua imagem na TV, suas características, por ser jovem, corajoso, com vontade de mudança. (ALBUQUERQUE, 2003)

Depois das eleições de 1989, as campanhas eleitorais passaram a ser mais profissionais e menos emotivas, são muito competitivas, existindo um grande número de candidatos, não havendo restrições significativas que impeçam os brasileiros maiores de 16 anos de votar, sendo o voto obrigatório para a faixa etária entre 18 e 70 anos, tendo assim uma participação enorme de eleitores.

1.1 Ferramentas do *Marketing* Político

O *Marketing* Político está assumindo uma importância cada vez maior na vida das pessoas, com o tempo livre escasso, passam mais tempo ouvindo o rádio ou a televisão, e menos discutindo opiniões. Segundo Sehbe Neto (2008), é realizada uma comparação da relação entre o ‘candidato-vendedor’ e o ‘eleitor-consumidor’. Portanto, as necessidades, as preferências e as influências às quais o eleitor está passível tornaram-se alvo obrigatório de análises por parte dos profissionais responsáveis pelas campanhas eleitorais.

Para atingir um determinado público se faz necessário que o candidato o conheça, saiba de suas necessidades, anseios e expectativas. Para que o *Marketing* Político, seja realizado de forma eficaz, utiliza-se de ferramentas e estratégias para atingir o objetivo final. Para Barbosa (2006), o *Marketing* Político pode ser definido como um conjunto de estratégias

permanentes de comunicação com o eleitor, que em longo prazo, servirão para estabelecer uma relação de identificação.

A estratégia de *Marketing* mais utilizada são as de comunicação, sendo o elo de ligação entre o político e o eleitor. Para Veiga (2001) “o rádio e a televisão trouxeram o político para dentro dos lares e assim o debate político deixou de ser feito no espaço público para se alojar nos recantos mais privados da sociedade.” Foi um momento muito importante para a política brasileira, assim os eleitores poderão conhecer melhor os candidatos, analisar suas propostas, fazendo assim uma comparação entre os políticos, sendo também uma oportunidade dos políticos fazerem seu *marketing* pessoal, partidário e formular estratégias de *marketing* para atingir o público desejado.

Segundo Manhanelli (1988, p. 13) as estratégias utilizadas em *marketing* político são a arte de impetrar ações com o intuito de destacar um nome e suas qualidades junto aos eleitores da forma mais clara e definitiva possível. O termo Estratégia, tem origem militar e refere-se à arte do general em comandar o exercido, com foco em habilidades psicológicas e comportamentais. Com o passar dos anos, esses termos foram mudando, aplicando-se à área política, Lupetti (2007), a descreve como planos específicos para combater o inimigo.

Se o candidato for mandatário, poderá usar estratégias típicas, como carisma, competência de realização de trabalhos anteriores, e sem ou com poucos ataques ao adversário. Porém, se for desafiante, vai utilizar discursos sobre mudanças, ataques ao adversário, a administração anterior, otimismo ao futuro. Para que essas estratégias possam ser postas em prática da maneira que atinjam os eleitores é preciso ter como ponto de partida a pesquisa, a análise e o conhecimento do eleitorado. Essas atividades devem estar ligadas entre si e planejadas sistematicamente, de maneira a ter-se primeiramente: a análise e depois respectivamente, a previsão, objetivos, estratégia, táticas e controle. (RODRIGUES, 2002, p. 6)

Muitas são as ferramentas de *Marketing* utilizadas em uma campanha eleitoral. As Estratégias de comunicação são indispensáveis para um candidato, que necessita vender a sua idéia, quando estiver sendo propagadas as suas qualidades e características. Segundo Figueiredo et al, (1998, p.2) :

Na realidade existe um processo de comunicação política de duas vias, em que dois atores, candidatos e eleitores, dialogam e estabelecem um pacto fundamentado em uma troca de intenções: os eleitores querem que seus desejos, interesses e demandas sejam implantados e os políticos querem ser eleitos.

Tudo que o candidato for realizar na campanha eleitoral, deve ser planejado e definido uma estratégia para atuação. Em pleito eleitoral as ações das estratégias conseguem ter mais fluidez e a concorrência pelo voto se configura na persuasão. O candidato que tiver a capacidade de abranger um número maior de eleitores, sobre sua ideologia e sua obstinação em realizar os desejos da população, terá mais chances de ser bem sucedido.

Como descreve Manhanelli (1988, p. 15) “em política, a estratégia deve ser utilizada como se utilizam os generais em tempo de guerra, pois a única ação vergonhosa em campanhas eleitorais é perdê-la.”

A escolha dos eleitores se dá na tentativa de encontrar o nome mais adequado para enfrentar os desafios vividos por sua cidade. É através das propagandas eleitorais, que o ser humano determina a sua tomada de decisão para a escolha do candidato, o que mais atende as suas necessidades, que possa trazer mudanças significativas para a sua região. Para Veiga (2001, p. 95) formação da preferência eleitoral é construída pela interação entre as predisposições do homem comum e os estímulos políticos que recebe.

Por meio das campanhas eleitorais, tem-se por objetivo divulgar a imagem do candidato, para isso utilizam-se os meios de comunicação. Segundo Gomes (*apud* RODRIGUES, 2002, p. 8): a publicidade utiliza duas estratégias para a formação da imagem do candidato:

- a) a argumentativa, baseada em idéias de venda, preconizadas por Uande Hopkes e conhecida sob as siglas U.S.P. *Unique Selling* ou Proposta Única de Vendas);
- b) a constituída por imagens mentais, sem nenhum argumento específico, conhecida como Imagem de Marca.

A imagem do candidato, é o principal foco, é o produto a ser vendido, como qualquer um, tem que apresentar vantagens ao eleitor, ter boa aparência, facilidade, agilidade, que traga benefícios ao consumidor. Porém, o *Marketing* Político, com o uso de suas ferramentas, não tem uma vara de condão, que rapidamente realiza seus desejos, é tudo feito com muito esforço

e dedicação, é trabalhado para se convencer o eleitor, que o melhor candidato é o seu, mas o voto é somente do eleitor, e ele quem decide. Por fim, Soares (1995, p. 6)

Uma das maiores tendências recentes da pesquisa em comunicação política parece ser uma tentativa de compreender como, através de falas, mensagens pelos meios e campanhas completas, as realidades políticas são construídas, negociadas e renegociadas por e para seus participantes - políticos, profissionais dos meios e o público (*apud* JOHNSTON, *IN* SWANSON E NIMMO, 1990:350).

1.2 O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral

Devido o ser humano, ser regido por estímulos, o poder de convencimento do Horário Gratuito Eleitoral, é defasado, sem credibilidade, já que as informações realizadas são editadas para atrair o eleitor as suas propostas. No Brasil, o processo de midiaticização foi fundamental para a criação do HGPE, institucionalizado a partir de 1962, pelo Governo Federal, para impor regras, disciplinar e democratizar o espaço da programação da televisão com a finalidade de evitar o seu uso político. Ao longo das campanhas eleitorais, realizadas após o Regime Militar, a legislação eleitoral foi se modificando, o que permitiu a evolução desse gênero midiático e fortaleceu sua principal característica: a de estar em constante mutação. (OLIVEIRA, 2005, p. 2)

Segundo Veiga (2001), “o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) foi criado com o objetivo de estabelecer um mínimo de equilíbrio nas disputas eleitorais.” Através dele, os partidos e candidatos têm assegurado a presença no rádio e na televisão independentemente de critérios e interesses econômicos e políticos.

Os recursos a serem usados pelos HPGE são inúmeros, e tem que ser planejados para atingirem os objetivos adequados. O partido político tem uma participação importante nessa hora. Para Manhanelli (1988, p. 81), “quanto mais atuante for o partido na região, mais fácil a assimilação do eleitor ao candidato, o partido não ganha eleição sozinho, e nem o candidato. A união é que poderá representar a força de uma candidatura.”

É designado as emissoras de televisão e rádio à obrigatoriedade da publicação da propaganda eleitoral ou partidária gratuita, nos termos da Lei 9.504/97, com alterações dadas pela Lei 11.300 de 10.05.2006. A Lei 9.504 de 30 de Setembro de 1997, no seu artigo 44 diz que a propaganda eleitoral no rádio e na televisão restringe-se ao horário gratuito definido nesta Lei, vedado a veiculação de propaganda paga.

Com a criação da Lei n.º 9.504, as eleições dos anos seguintes foram reguladas por essa lei, mediante algumas adaptações feitas pela Justiça Eleitoral, nos períodos de campanha. A lei que regulamenta a propaganda eleitoral no Brasil garante aos partidos políticos acesso gratuito à televisão. O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) é destinado aos partidos políticos e a são eles que decidem como será utilizado este tempo e conteúdo a ser utilizado, respeitando os limites impostos pela legislação brasileira.

De acordo com a pesquisa realizada pela DataSenado – Secretaria de Pesquisa de Opinião Pública do Senado Federal feita entre os dias 8 a 21 de setembro de 2009 por Mesquita (2009), segundo a sondagem, 67% dos eleitores usam a TV para se informar sobre a política, outros 19% preferem se informar sobre o assunto na *internet*, e em terceiro lugar com 11% da preferência estão a revista e o jornal, e com apenas 4% aparecem os rádios. Existe uma supremacia da televisão como meio difusor da informação política.

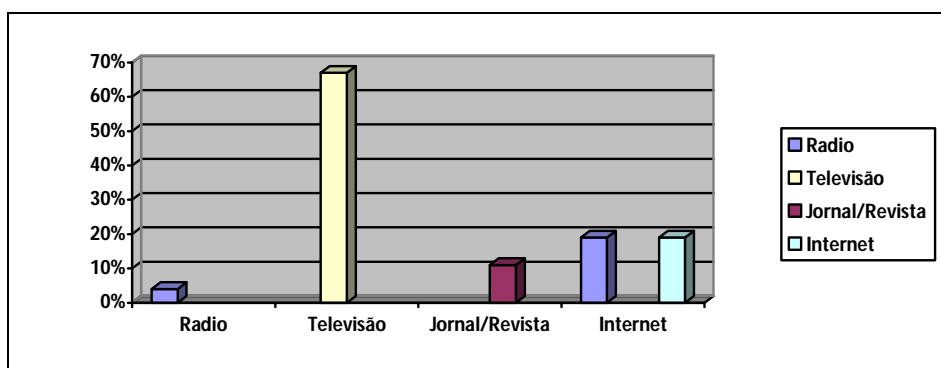


Figura 1: Pesquisa de Opinião Pública do Senado Federal

Fonte: DataSenado:– Secretaria de Pesquisa de Opinião Pública do Senado Federal (2009)

Por meio desses dados, justifica-se a predominância do Horário Gratuito Eleitoral, como um fator determinante para a tomada de decisão do eleitor, podendo fazer uma grande diferença nos resultados das eleições. Para Bezerra (2008, p. 11):

A propaganda eleitoral através da mídia, principalmente da televisão, atinge praticamente todas as camadas sociais, sendo a propaganda eleitoral através daquele meio a mais utilizada para atingir o eleitor, de forma eficiente, pois além de transmitir a mensagem dos candidatos, transmite a imagem do mesmo.

O horário gratuito de propaganda eleitoral tem por objetivo fundamental fazer com que o eleitor se mobilize para a disputa, por que neste período de exposição da propaganda através da mídia nas eleições, as pessoas precisam decidir em quem votar, então voltam suas atenções para as propagandas. Segundo Lupetti (2007, p. 23):

A publicidade tem como função principal informar benefícios, características e atributos. É utilizada invariavelmente nos lançamentos de produtos e na divulgação de eventos, tornando a marca conhecida e sugerindo ação de compra por parte do consumidor.

Da mesma maneira acontece com o candidato, a publicidade é fundamental para qualquer político, principalmente nas campanhas eleitorais, a mídia tem a função de demonstrar os benefícios que a eleição desse candidato, vai trazer a população, as necessidades psicológicas, acima de tudo, a propaganda tem que cativar, prender o eleitor, fazê-lo discutir as propostas no outro dia, que ele compre a sua idéia. É necessário lembrar sempre que não se ganha uma eleição sozinho, como relata Manhanelli (1988, p. 79), as alianças políticas são acordos feitos entre duas ou mais partes, visando a concentração de forças, com o objetivo de ajuda mútua.

Em pleito eleitoral, onde a competição está mais acirrada, é imprescindível a fidelidade dos apoios e alianças conquistadas. Assim como um cliente, o eleitor também necessita ser surpreendido, que o candidato além de expectativa cause emoção, que a persuasão aconteça de forma sutil. Para se alcançar o sucesso de uma campanha eleitoral muitos são os fatores que influenciam, como a utilização de políticos “famosos”, pessoas importantes na região, que servem de apoio ao candidato. Para Koteski (1992, p.169):

As chaves do sucesso eleitoral podem ser classificadas em dois grupos, o primeiro, abrangendo as características pessoais desejáveis num candidato, as quais chamamos de chaves pessoais; e o segundo, abrangendo as estratégias que, aplicadas, produzem resultados positivos.

1.3 A Utilização do *Marketing* Político no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral

Desde a antiga Grécia os políticos já usavam maneiras de convencer os eleitores. No século passado, um bom exemplo, a ser utilizado embora seja negativo de propaganda, temos a campanha de Adolf Hitler, comandada por Joseph Paul Goebbels, que auxiliou na persuasão

da conquista da simpatia e apoio de grande parcela da população alemã, vendendo a idéia de nacionalismo.

Anteriormente as formas de divulgação do candidato, basicamente no chamado corpo-a-corpo de candidatos com os eleitores e por meio de comícios, onde os candidatos tinham a oportunidade de apresentar suas propostas. Uma das maneiras de se propagar a imagem do candidato é através do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, tanto no rádio como na televisão, nos poucos minutos que o candidato tem, dependendo da coligação partidária, é o momento onde o político pode traçar estratégias para atingir os eleitores, através da comunicação.

O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, de alguma forma desperta sentimentos nas pessoas, podem ser negativos ou positivos, alguns gostam de ver para tomar sua decisão, escutar as propostas dos candidatos e definir o seu voto, outros simplesmente desligam a televisão, mas ninguém fica indiferente. Algumas regras devem ser utilizadas em propaganda eleitoral, como a simplificação usando-se frases curtas, símbolos simples, slogans simples e condizentes com a imagem e a proposta do candidato; o inimigo único, descobrir o principal adversário e concentrar suas artilharias em um só alvo; e por fim a repetição constante e a uniformidade, quando se começa uma campanha eleitoral com um símbolo deve usá-lo até o fim. (MANHANELLI, 1992, p. 42)

A comunicação é o meio que os políticos têm de salientar sobre as atitudes da população, para influenciar o voto do eleitor, formar opiniões, a propaganda política tem que seduzir o telespectador, ser persuasiva. O modelo proposto no estudo, entretanto, no caso da comunicação política, elide essa separação entre os campos da retórica e aquele das artes, a poética. A retórica vista como estratégia global, então, subsume a poética como um modo, integrado a objetivos específicos, o que a faz perder qualquer propósito de representação gratuita, desinteressada. Ou seja, na comunicação política, o objetivo da representação, mesmo a dramatizada, está situado fora do campo artístico, como tal, pois implica uma funcionalidade. (SOARES, 1995, p. 60)

O *Marketing* Político se tornou uma ferramenta indispensável para o bom desempenho nas campanhas eleitorais, logo que a tomada de decisão do eleitor está cada vez mais complexa. Através das estratégias de *marketing*, das propagandas eleitorais, dos discursos

políticos, que o eleitor confere as idéias dos candidatos e iniciando assim o processo decisório do eleitor. Segundo Lourenço (2001, p. 6) “a propaganda eleitoral televisiva tem sim um público e que este público reconhece o HGPE como sendo importante dentro da campanha, especialmente entre os eleitores indecisos. Acredita-se que os principais efeitos da exibição do HGPE incidam justamente sobre esta faixa do eleitorado. “

Em um século, aonde o ambiente eleitoral está contemplando pela queda da identificação partidária, em que a sociedade não tem mais ideologias, não sabe em que acredita, a presença central dos meios de comunicação, sendo o principal deles a televisão, se tornou um campo de guerra na disputa eleitoral, a imagem dos candidatos, em conjunto com suas atuações e os slogans e temas específicos de suas campanhas se torna primordial para as campanhas eleitorais, e para identificação do político pelo eleitor.

Fazendo uma descrição entre as formas de comunicação utilizadas para a divulgação dos candidatos utilizadas antes as de hoje estão mais escassas. Havia os “showmícios” capazes de reunir multidões, com a apresentação de cantores famosos, conseguindo uma mobilização grande de pessoas, a veiculação de camisetas partidárias, brindes, que permitiam uma divulgação da imagem do candidato, que ele passasse a ser conhecido, porém com as alterações da lei eleitoral, alguns quesitos ficaram proibidos, como a apresentação de cantores, diminuindo assim a presença dos eleitores aos comícios.

A partir disso, a importância da propaganda no rádio e na televisão aumentou muito, pela comodidade para os eleitores de assistir e ouvir as propostas dos candidatos nas suas casas. Para chamar atenção nos programas eleitorais, os políticos têm que adentrar as casas dos eleitores, com uma programação diferente, que atenda as expectativas dos eleitores, tendo um slogan chamativo, um ator persuasivo, trazendo a cada novo programa uma renovação diária de material. Iniciando-se pela escolha do tema que irá abordar nos programas eleitorais, para isso terá que antes de tudo definir o público a ser atingido, o objetivo a ser alcançado, definindo isso por meio de pesquisas das características e necessidades dos eleitores a serem atingidos. Trabalhando em cima de assuntos que chamem a atenção desse público. Segundo Manhanelli (1992 p. 62), podem ser descritos em três classes distintas:

- Temas fundamentais ou racionais: aqueles que referem-se à administração pública e a legislação, como questões econômicas, tributárias, segurança, obras, saneamento, educação.

- Temas oportunos e emocionais: referem-se a fatos, acontecimentos que se encontram em evidência no momento. São coloridos e sendo o espírito da campanha.
- Temas segregacionistas: nesses casos o candidato é obrigado a definir uma posição que vai dividir o eleitorado. São esses temas que dão personalidade a campanha.

Independente do tema a ser abordado pelo candidato nos programas eleitorais deve ser ter muita cautela, serem tratados com cuidado e no momento certo, principalmente ao se tratar de assuntos polêmicos, relacionados as questões sociais, ideologia, idade, ao até mesmo temas que possam dividir o pensamento do eleitorado. Contudo, não adianta o candidato ter uma boa imagem, uma campanha sólida, boas alianças, se não tiver um bom discurso, ainda no pensamento de Manhanelli (1992, p. 65), que determina como dizer, reside toda a importância, pois não adianta o candidato ter uma plataforma sólida e equilibrada se, no momento de transmiti-la, não se fizer compreender claramente pelo público.

2 RESULTADOS E ANÁLISE DOS DADOS

Inicialmente foi traçado o perfil do participante da pesquisa, sendo que 37% têm idade entre 18-28 anos, 32% com 29-39 anos, 23% com idade entre 40-50, e 3% acima de 60 anos demonstrando que foram examinadas todas as faixas etárias com direito a voto.

Foi aplicada a pesquisa aleatoriamente para os entrevistados, sendo trezes pessoas nos bairros: Beira Rio, Boa Esperança, Bom Jardim, Centenário, Cidade Alta, Industrial, Jardim Eldorado, Jardim Tropical, Nova Morada, Olímpico, Planalto, São Cristovão, no Distrito de Nova Estrela e na Zonal Rural, todos com o percentual de 6%, só no bairro Centro foram realizados 20 questionários, tendo um percentual de 10%.

Para Veiga (2001, p. 38) a partir de sua localização social o homem elabora a sua percepção dos fatos. Este efeito de situação é importante por ser capaz de explicar em muitas situações por que um ator aderiu a uma idéia falsa ou duvidosa. Como a pesquisa foi aleatória, foram investigados os diversos setores trabalhistas, com 30% sendo funcionários de empresa privada, 7% profissional liberal, 6% sitiante, 10% funcionários de autarquia pública, 11% proprietários de empresa, 5% aposentados, 10% funcionários públicos, 6% autônomo, 4% do lar, e outras profissões 10%.

Sehbe Neto (2008, p. 40) afirma ainda que, na abordagem inspirada pela teoria da escolha racional, a decisão do voto, produto de uma escolha racional, individual, orientada por cálculos de interesse, leva o eleitor a se comportar em relação ao voto como um consumidor no mercado. Para entender, o que leva uma população a escolher determinado candidato, tem que se saber em que classe social se encontra, já que a maioria das pessoas entrega seu voto àquele que se compromete com os problemas sociais.

O candidato tem que ter uma plataforma de campanha que englobe os principais anseios de cada camada social, para assim atingir a sociedade de forma geral levando a sua mensagem, a imagem, diminuindo ao máximo uma possível rejeição. Segundo Veiga (2001, p. 32), as questões gerais da política só podem ser pensadas a partir de exemplos e problemas vividos pelo eleitor. Por esse motivo, a classe social, em que se enquadra o eleitor, muitas vezes contribui fortemente para a decisão do seu voto, ou ainda o enquadramento de determinado candidato.

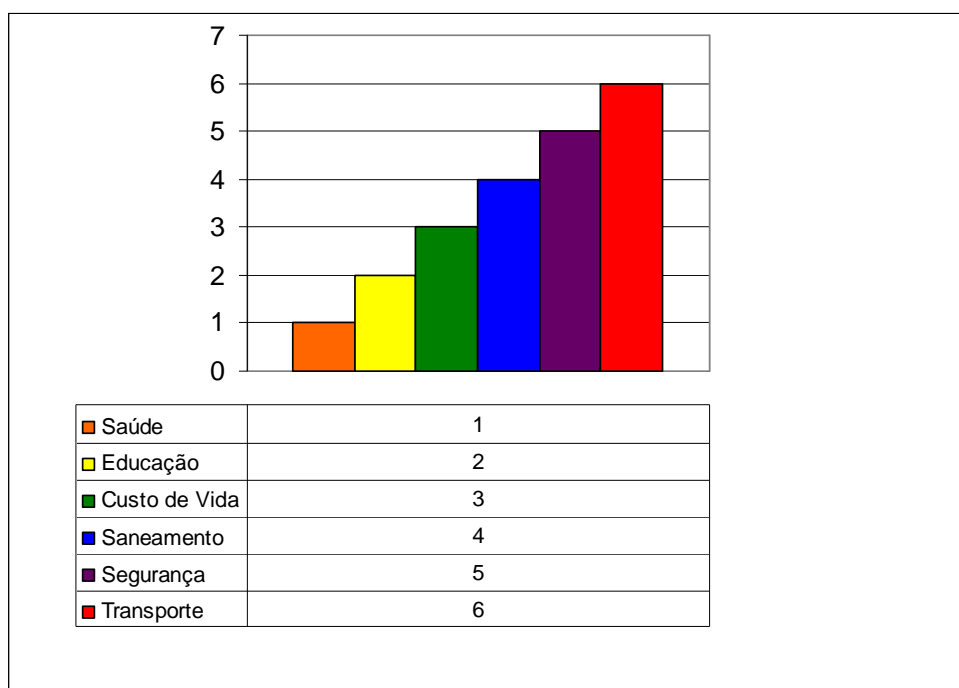


Figura 2: Problemas Sociais em Ordem de Importância

Fonte: O Autor (2009)

Para entender o contexto social em que vive o eleitor foi descrito seis problemas: saúde, educação, custo de vida, saneamento, segurança e transporte, foi pedido a população que enumerasse em ordem de importância quais destas dificuldades vistas como sendo as

mais graves dentro do município, dentre as problemáticas relacionadas, a saúde foi o quesito que a população achou mais grave, em seguida a educação, em terceiro o alto custo de vida, em quarto o saneamento, em quinto a segurança e por ultimo o transporte.

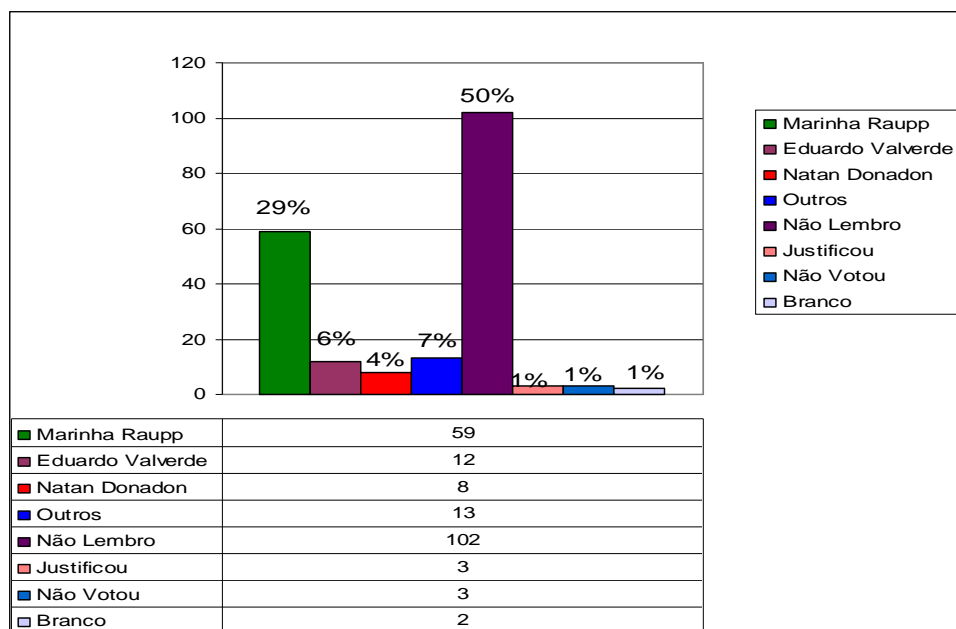


Figura 3: Votação para Deputado Federal
Fonte: O Autor (2009)

Quando questionados se lembram dos candidatos em que votaram nas duas ultimas eleições, relatando os nomes dos candidatos lembrados pela população, o primeiro para deputados federais, o segundo deputados estaduais, logo após senadores, o quarto para governador, o quinto para vereadores e o ultimo para prefeito.

Próximos de um novo pleito eleitoral questionou-se o eleitor lembrava dos candidatos em quem votou, 50% dos pesquisados não lembrou, 1% justificou, 1% não votou, 29% Marinha Raupp, 6% Eduardo Valverde, 4% Natan Donadon, e 7% em outros candidatos. Depois da consagração dos candidatos nas urnas, a campanha termina e com ela a divulgação do candidato também. Por isso é importantíssimo a utilização do *marketing* pós-eleitoral, definido por Koteski (1992, p. 159) como a garantia constante do aperfeiçoamento da imagem profissional ou pessoal, aconselhando a maneira de tratar com cada segmento social, determinando linhas de comunicação mais efetivas.

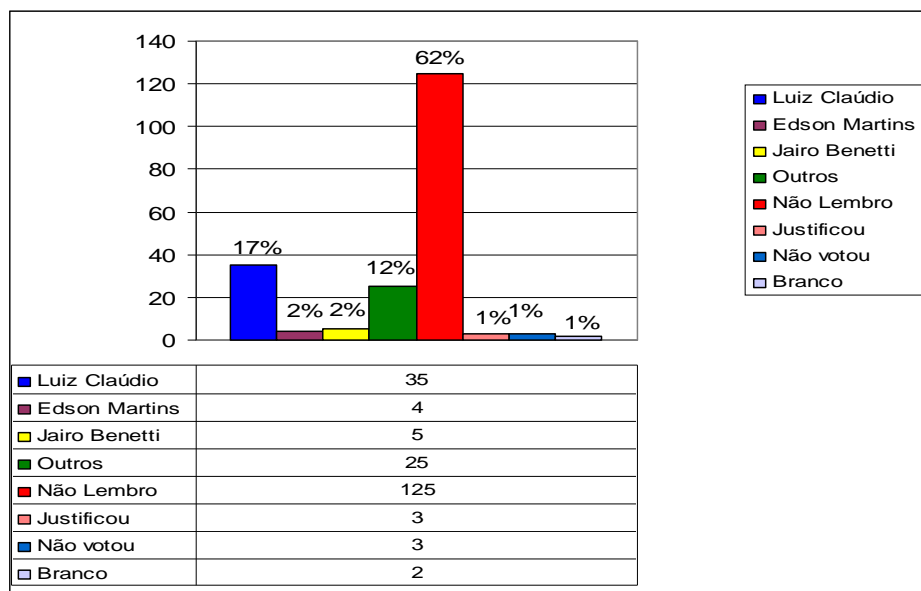


Figura 4: Votação para Deputado Estadual
Fonte: O Autor (2009)

Para Deputados Estaduais, como demonstra a Figura n.º 4 o esquecimento foi ainda mais expressivo de 62%, 1% justificou, 1% não votou, 1% votou em branco, 17% votou no atual deputado Luiz Cláudio, 2% no Edson Martins, 2% no vereador re-eleito Jairo Benetti, e 12% votou em outros candidatos.

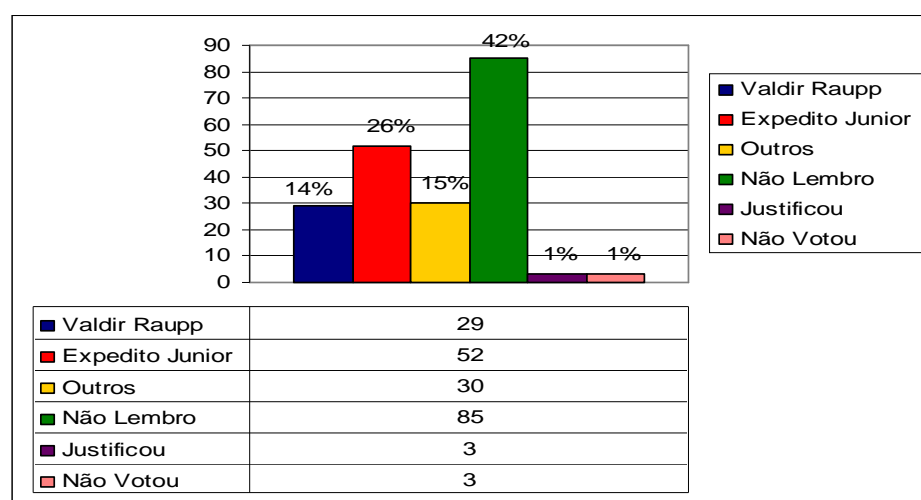


Figura 5: Votação para Senador
 Fonte: O Autor (2009)

Para eleições que o político é pouco lembrado, como os candidatos a Senadores, 42% não lembraram, 1% justificou, 1% não votou, 14% colocou o Senador Valdir Raupp que não era candidato na ultima eleição, 26% o Expedito Junior, e 15% outros candidatos. Segundo Manhanelli (1988, p. 89) aplicando o *Marketing* político durante o seu mandato, os políticos garantem uma re-eleição bem mais barata e tranqüila, consolidando ainda o respaldo popular. Um dos fatores mais importantes para o candidato é estar sempre na mídia, que consiga demonstrar para a população que o seu voto não foi em vão, que o candidato valoriza a oportunidade que lhe foi concedida.

Como relata Kostascki (1992, p. 246), os índices de popularidade dos candidatos estão sujeitos a oscilações durante uma eleição, e que um candidato só pode ter absoluta certeza da vitória após a proclamação dos resultados. Por isso, até o político mais popular ainda tem respaldos, e estar em constante comunicação com a população

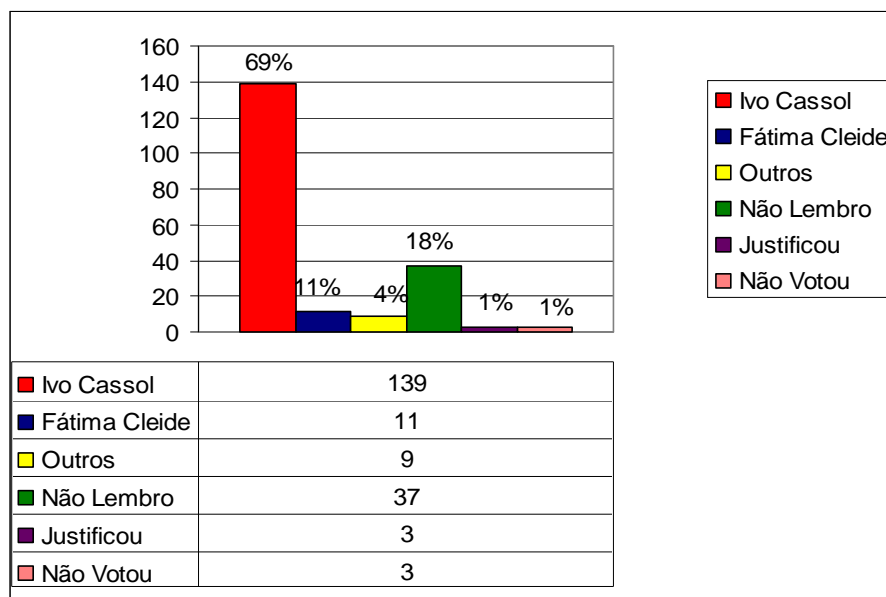


Figura 6: Votação para Governo do Estado
 Fonte: O Autor (2009)

Nas eleições para Governo, foi bem diferente, como o governador do Estado é do município, 69% votou no atual governador Ivo Cassol, 11% na Fátima Cleide, 4% em outros candidatos, 18% não lembrou, 1% justificou, 1% não votou.

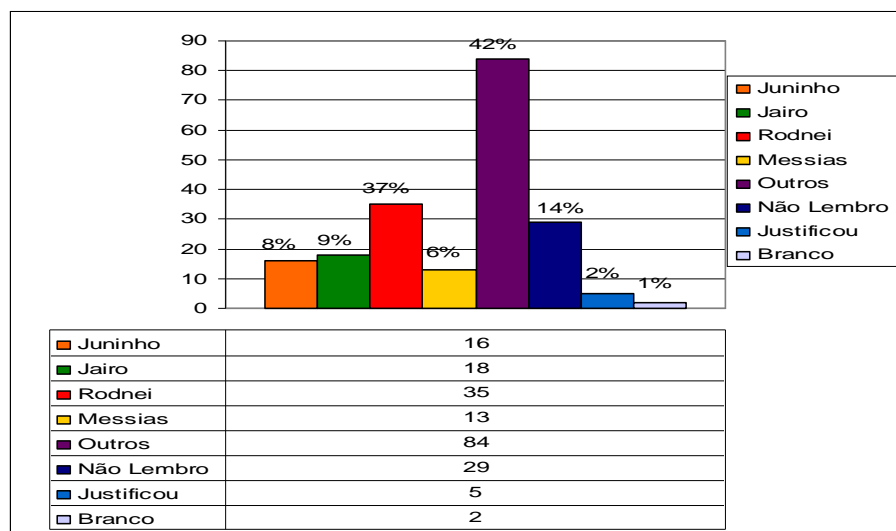


Figura 7: Votação para Vereador no município de Rolim de Moura
Fonte: O Autor (2009)

As últimas eleições de 2008 foram para Prefeitos e Vereadores. Indagados aos candidatos a vereadores, 37% indicou o Prof. Rodnei o vereador mais votado do município, 9% Jairo Benetti, 8% Juninho, 6% Messias, 14% não lembrou, 2% justificou, 0% branco, 42% outros, que se totalizam em 27 candidatos.

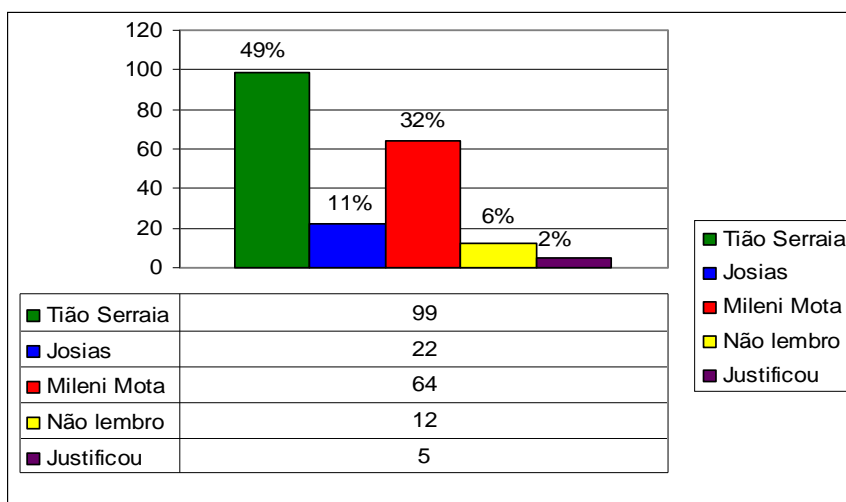


Figura 8: Votação para Prefeito no município de Rolim de Moura
 Fonte: O Autor (2009)

Para os eleitores, no caso dos vereadores, têm-se uma convivência cotidiana, por ter uma relação bairrista. São vistos com mais frequência, antes, durante e depois da campanha. Tendo um número alto de candidatos, os votos são dados na maioria por amizade com os candidatos, por morar no seu bairro, estando presente no dia-a-dia.

Por ser mais recente, e estar presente a todo o momento na realidade de população, o índice de pessoas que não se lembraram da campanha a prefeito foi bem menor de apenas 6%, e justificativas 2%, tendo 49% para o prefeito eleito Tião Serraia, 32% para Mileni Mota e 11% para Josias Custódio.

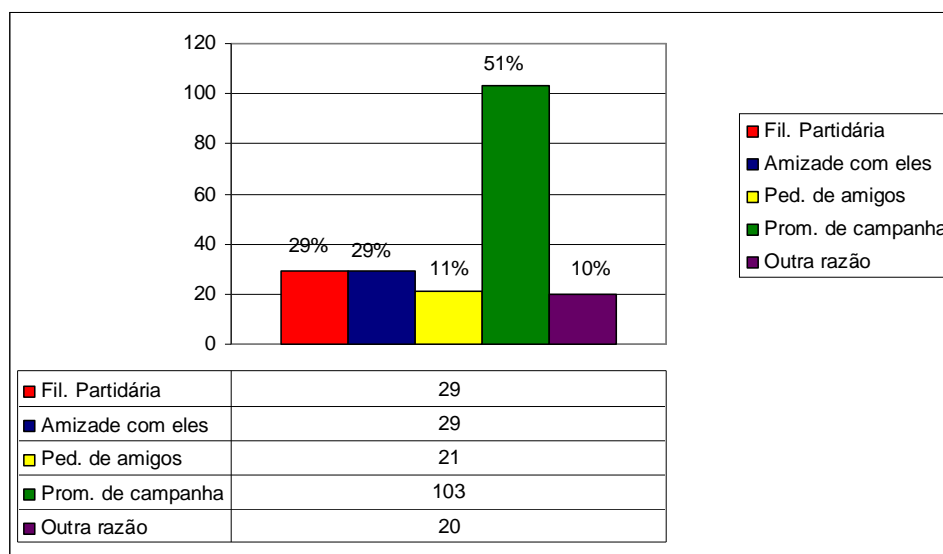


Figura 9: Motivos para o Voto
 Fonte: O Autor (2009)

São inúmeros os motivos que levam o eleitor a escolher um candidato, por meio da pesquisa realizada, 51% dos entrevistados defini pelas promessas de campanha, 14% filiação partidária, outros 14% amizade com eles, 11% pedido de amigos, e 10% outras razões.

Como demonstrou a pesquisa, os entrevistados acreditam no que é dito pelo candidato, tanto que votam pelas promessas feitas, normalmente relacionadas com as questões sociais

que envolvem sua classe social. Compromissos que os candidatos assumem com a sociedade com o objetivo de conquistar o seu voto, mas que na maioria das vezes não são cumpridas, mas todas as campanhas as esperanças se renovam, e os eleitores trocam de candidatos e novamente depositam expectativas.

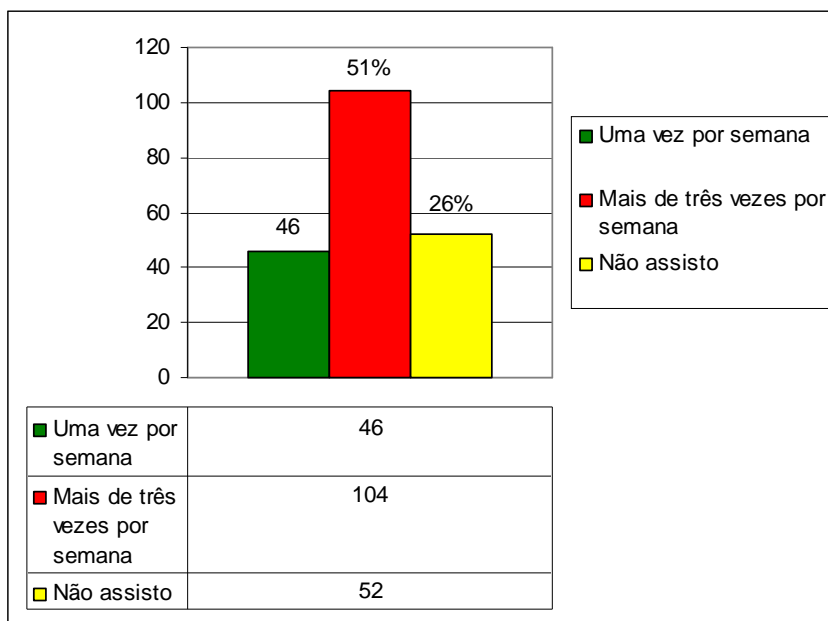


Figura 10: Acompanhamento do Horário Eleitoral
Fonte: O Autor (2009)

Como o foco principal da pesquisa é o horário gratuito de propaganda eleitoral na televisão, foi perguntado aos entrevistados se assistem ao programa eleitoral durante as campanhas, 23% assistiu uma vez por semana, 51% mais de três vezes por semana e 26% não assistem.

Segundo Popkin (*apud* VEIGA 2001, p. 36) um eleitor que utiliza as informações recebidas através da mídia e das suas experiências cotidianas para, através de um raciocínio prático baseado em informações fragmentadas, avaliar o mundo da política e tomar a decisão do voto.

Comprovado que o eleitor assiste ao horário eleitoral, constatando ainda, que 20% assistem apenas o do seu candidato, e uma maioria de 80% assiste o de todos. Muitas vezes, os eleitores já têm uma opinião formada, então acham pouco de tempo assistir aos outros

candidatos, e por não acreditar na importância de se ouvir outras propostas, não confiando na veracidade das palavras ditas pelos candidatos políticos. Nesse pensamento, Aldé (2001, p. 45) diz que o pessimismo da população acentua-se com sentimento de ineficácia política, alimentado pelos escândalos de corrupção, que adquirem grande visibilidade na mídia de massa.

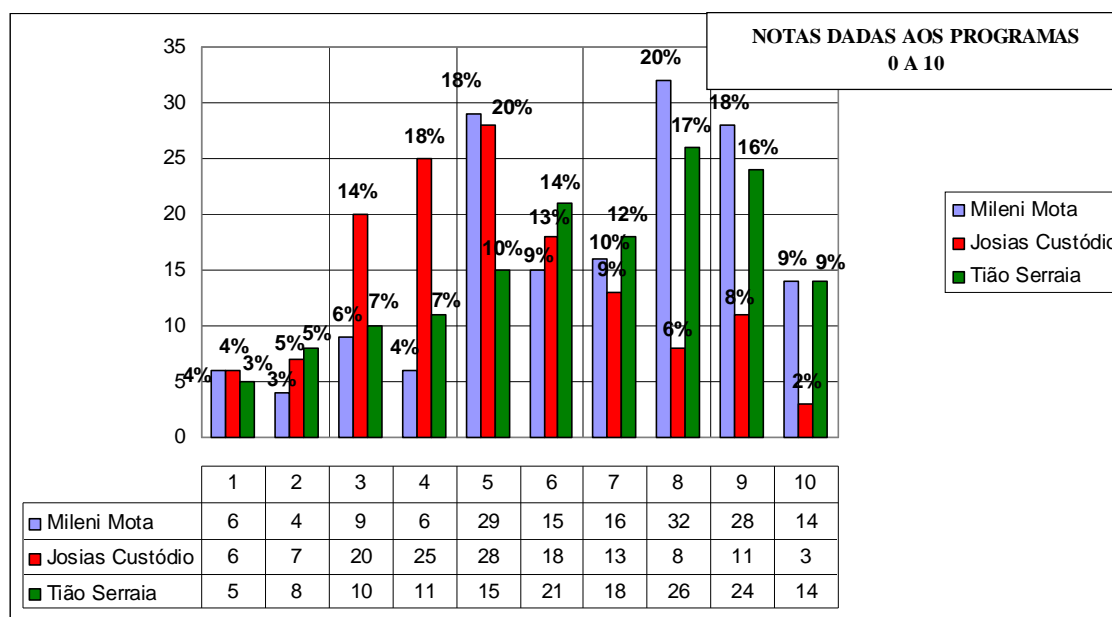


Figura 11: Notas de Avaliação do Horário Eleitoral dos candidatos a Prefeito
Fonte: O Autor (2009)

Como forma de avaliação da qualidade do horário eleitoral transmitido pela televisão, a candidata Mileni Mota ficou com nota 8 com 20% dos entrevistados, como demonstra o gráfico as notas ficaram bem distribuídas de 1 a 10, o mesmo ocorreu com o candidato eleito Tião Serraia, com 17% das notas sendo 8, e as demais estando entre 6.8 e 9 e por fim o candidato Josias Custódio, contendo as piores notas de 3, 4 e 5 estando a maioria nesta última com 20%.

Para Sehbe Neto (2008 p. 46) Observa-se, por fim, que a decisão do voto, para a grande maioria do eleitorado, está fortemente estruturada pelas "imagens políticas" e avaliações que o eleitor faz de algumas características pessoais dos candidatos em disputa. A

partir disso, o eleitor pode não ter mudado de opinião através do horário eleitoral, mas sofre influência, já que pode realçar as características positivas do seu candidato,

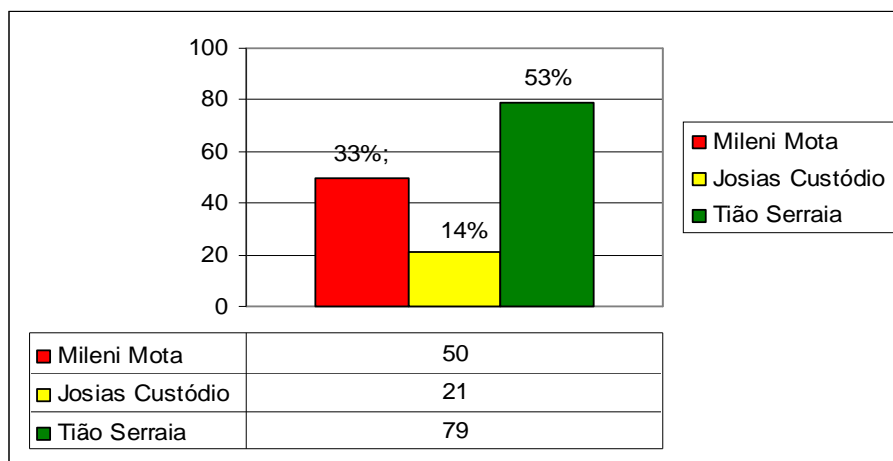


Figura 12: Qual candidato inspira mais confiança.
Fonte: O Autor (2009)

Verificando-se o contexto da campanha eleitoral ocorrida em 2008, para prefeitos no município de Rolim de Moura, qual candidato inspirou mais confiança a partir do horário eleitoral, dentre eles, 53% Tião Serraia, o candidato eleito, 33% Mileni Mota, e apenas 14% Josias Custódio. Neste princípio Koteski (1954, p. 186), se o candidato não transmitir uma sensação de veracidade naquilo que diz e a impressão de que é capaz de cumprir o compromisso que assume, de nada adiantará os esforços na área de comunicação.

O horário gratuito de propaganda eleitoral realizado durante as campanhas eleitorais, têm que transmitir de forma clara e simples as propostas que cada candidato tem para o município, além disso como fator fundamental, as pessoas tem que confiar no que está sendo dito, passando credibilidade, que determinado candidato seja o único que possa resolver os seus problemas, com honestidade e comprometimento.

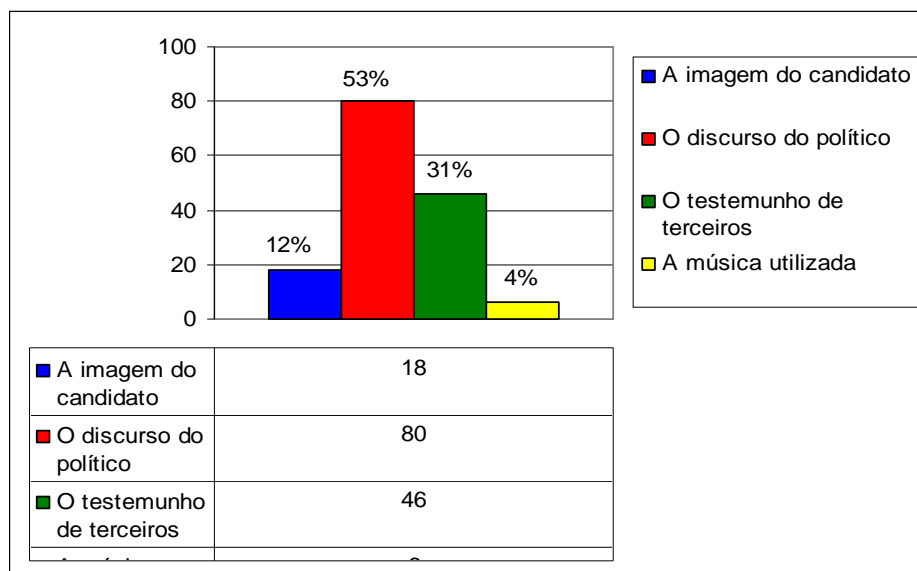


Figura 13: O que mais chama atenção no horário eleitoral
 Fonte: O Autor (2009)

Para realizar um bom trabalho o candidato precisa estar bem assessorado e é indispensável o apoio do seu partido, tanto na campanha quanto no exercício do seu mandato. De acordo com a pesquisa realizada a população em quase toda sua totalidade considera o apoio do partido de extrema importância, com 94%.

Porém, qualquer candidato não trabalha sozinho, nem consegue recursos para trabalhar bem seu mandato, examinou-se também a importância do apoio partidário, tendo o seguinte retorno, 94% afirmou que sim, e apenas, 6% respondeu que não.

Além da representatividade de apoio ao candidato na alocação de recursos, o partido é muito importante principalmente no horário eleitoral, já que como dito por Albuquerque (2002, p. 2) as regras estabelecidas pela legislação brasileira para a propaganda política gratuita na televisão concedem tempo aos partidos e não aos candidatos. Dentre os apoios que a população considera mais importante está o de Integrantes do Governo federal e estadual com 39%, o de outros políticos com 32% e de pessoas influentes na sociedade com 29%.

A pesquisa mostrou que os apoios são de suma importância para o candidato, o eleitor considera necessária essas alianças como segurança para alocação de benefícios para a

sociedade. Devendo ter muito cuidado nessa escolha, como descreve Manhanelli (1988, p. 79) a escolha do aliado deve ser feita após a avaliação da campanha, onde será detectado as necessidade em termo do segmento que terá que atingir.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Confirmando um dos objetivos da pesquisa, com 94% de aprovação como mostra os resultados, o eleitor acredita fielmente na importância do apoio partidário, como forma de garantir sustentabilidade para o candidato eleito, e para o candidato quanto mais influente for o partido com certeza terá mais alianças fortes e ainda dependendo da sua legença mais tempo no horário eleitoral, porém dentre os apoios a população acredita que o mais importante seja o de integrantes do governo federal e estadual, para trazer o maior número de emendas e recursos possíveis.

A pesquisa realizada obteve um resultado positivo considerando que a maioria dos eleitores acredita na importância do horário gratuito de propaganda eleitoral, com pouca utilização das ferramentas de *marketing* para uma visualização melhor das propostas dos candidatos, já que o que mais chama atenção do eleitor é o discurso, tendo dessa forma muitas oportunidades de se melhorar os programas apresentados pelos candidatos.

O *marketing* político na prática onde foi realizada a pesquisa, é bem defasa, pouco usada pelos candidatos, poucos partidos realmente se preparam e fazem pesquisas de opinião pública, não obtendo assim conhecimento do que tratar nos programas eleitorais já que não sabem fatores que influenciam os eleitores, não tomando conhecimento do comportamento do eleitor, nos programas eleitorais, não se trabalham slogans, mensagem, o que mais chama atenção do publico como foi dito anteriormente é o discurso do candidato, demonstrando assim que pouco se faz para atrair o público, a imagem da campanha é simplesmente o candidato.

Outra forma utilizada de influenciar o eleitor além do horário eleitoral é o marketing boca a boca, transmitindo a mensagem da campanha por meio de amigos, parentes, que vão levando-a para os que estão ao seu redor. Também são empregado os comícios, que com o fim das atrações artísticas não conseguem atingir ao público com tanta eficácia.

O presente trabalho evidencia que o *marketing* político apesar de ser um tema relativamente novo, está encontrando cada vez mais seu espaço no cenário brasileiro. Como as formas de divulgação dos candidatos está ficando escassa, é necessário que horário gratuito de propaganda eleitoral seja trabalhado com mais afinco, trazendo inovações, artifícios que prendam a atenção dos eleitores, pois é um meio de comunicação que o eleitor tem de conhecer as propostas de todos os candidatos e compará-las para tomar uma decisão com conhecimento de causa.

Com a evolução das campanhas, sugere-se no município pesquisado que sejam planejados com mais afinco os programas eleitorais, trabalhados de forma para atrair mais o público, trazendo inovações aos programas, utilizando de pesquisas para conhecer o eleitor a ser trabalhado, e fazer um posicionamento para o alvo a ser atingido, conseguindo transmitir a mensagem que o eleitor deseja escutar, que vai resolver as suas problemáticas.

Recomenda-se por fim, que façam pesquisas para identificar o perfil dos eleitores de Rolim de Moura, conhecendo a realidade em que vive a maioria da população, não só para se trabalhar nos programas eleitorais, principalmente a para os candidatos que concorrerão cargos majoritários, entendendo quais são os maiores problemas e assim poderão colocá-los em seus planos de governo, já que no ano de 2010 acontecerá outra campanha eleitoral, onde como demonstrou a pesquisa os eleitores não se lembram em quem votaram, trazendo assim benefícios aos candidatos e a toda população em geral.

REFERÊNCIAS

- 1 ALBUQUERQUE, Afonso. DIAS, R. Márcia. **Propaganda política e a construção da imagem política no Brasil.** *Civitas*, Porto Alegre, v.2, nº 2, dez. 2002.
- 2 ALBUQUERQUE, A. . **O Anfitrião ausente:** A televisão nos estudos sobre a propaganda política na. *Comunicação e Espaço Público (UnB)*, Brasília, v. 6, n. 1-2, p. 94-105, 2003.
- 3 ALDÉ, Alessandra. **A construção da política:** cidadão comum, mídia e política. Rio de Janeiro: 2001.
- 4 BARBOSA, S. Carolina. **Marketing político do deputado estadual Durval Ângelo Andrade (PT-MG):** Estratégias de comunicação e retorno eleitoral. Minas Gerais: 2006.
- 5 BEZERRA, O. R. Sandro. **Propaganda eleitoral: sua utilização e importância.** Rio Branco: 2008.

6 COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

7 COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

8 FÊO, A. Eliana. SILVA, G. A. Elisabeth. **O Marketing Político: um estudo de caso da campanha eleitoral para vereador na cidade de Ourinhos em 2004**.

9 FIGUEIREDO, Marcus. et al. **Estratégias de persuasão em eleições majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral**.

10 GOMES, D. Neusa. **Formas Persuasivas de comunicação política: propaganda política e publicidade eleitoral**. Porto Alegre: Edipucrs, 3 ed. 2004.

11 KOSTESKI, Claudino. COMERLATTO, Tadeu. KUNTZ, A. Ronald. **Como ser um candidato vitorioso: os segredos do sucesso pra sua campanha eleitoral**. 3 ed. São Paulo: Maltese, 1992.

12 KUNTZ, A. Ronald. **Técnicas para arrecadação de fundos em campanhas eleitorais**. Editora Global. São Paulo, 1989

13 KUNTZ, A. Ronald. **Marketing Político: manual de campanha eleitoral**. 6 ed. São Paulo: Global, 1996.

14 LAKATOS, Eva Maria. MARCONI, Andrade de Marina. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 1991.

15 LAKATOS, Eva Maria. MARCONI, Andrade de Marina. **Técnicas de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1996.

16 LEI 9.504. De 30 de setembro de 1997. Define a Lei Eleitoral. Diário Oficial da União. Brasília, 30 setembro de 1997. Disponível em: <
<http://www3.dataprev.gov.br/sislex/paginas/42/1997/9504.htm> > Acesso em: 15 out.2009.

17 LOURENÇO, C. Luiz. **Hgpe e intenção de voto: observações sobre as eleições de 1998 ao governo de são Paulo e a presidência da republica**. São Paulo, 2001.

18 LUPETTI, Marcélia. **Gestão da Comunicação Mercadológica**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

19 MANHANELLI, A. Carlos. **Estratégias Eleitorais: marketing político**. São Paulo: Summus, 1988.

20 MANHANELLI, A. Carlos. **Eleição é guerra: marketing para campanhas eleitorais**. 2 ed. São Paulo: Summus Editorial, 1992.

21 MARTINS, G. A. **Manual para a elaboração de monografias e dissertações**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

22 MESQUITA, C. Fernando. **A internet e as eleições brasileiras**. Realização Pesquisa de Opinião Pública do Senado Federal. Entre os dias 08 e 21 de Setembro de 2009

23 OLIVEIRA, S. B. . **Os Gêneros do Telejornalismo e o HGPE em Pernambuco**. In: III Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2005, Florianópolis. Anais do III Encontro. Florianópolis : UFSC, 2005. v. 1. p. 75-75.

24 RODRIGUES, C. Kellen. FELISBERTO, L. Deize. **A utilização do marketing nas campanhas políticas**. Tubarão, junho de 2002.

25 RUIZ, João Álvaro. **Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 1996.

26 SANTOS, E. Izequias. **Textos Selecionados de Métodos e Técnicas da Pesquisa Científica**. Rio Janeiro: Impetus, 2000.

27 SEHBE NETO, Kalil. **O Marketing eleitoral e a decisão do voto: a percepção dos partidos políticos no rio grande do sul**. Porto Alegre: 2008.

28 SOARES, C. Murilo. **Construindo o significado do voto: retórica da propaganda política pela televisão**. São Paulo, 1995.

29 VEIGA, F. Luciana. **Em busca de razões para o voto: o uso que o homem comum faz do horário eleitoral**. Rio de Janeiro, 2001.

30 VICENTE, G. M. Flávio. **Marketing de relacionamento uma nova abordagem do marketing político**. Maringá: 2003.

APÊNDICE A: QUESTIONÁRIO

1. Idade

- ☐ 18 a 28 anos ☐ 51 a 60 anos
☐ 29 a 39 anos ☐ acima de 60 anos
☐ 40 a 50 anos

2. Bairro: _____

3. Qual a sua principal ocupação?

- ☐ funcionário de empresa privada ☐ proprietário de empresa
☐ profissional liberal ☐ aposentado
☐ funcionário de autarquia pública ☐ funcionário público
☐ sitiante ☐ autônomo
☐ Outros. Especifique? _____ ☐ do lar

4. Qual sua renda familiar?

- ☐ Menos de um salário ☐ de dois à cinco salários
☐ Um salário ☐ acima de cinco salários
☐ De um à dois salários

5. Quais destes problemas considera mais grave, enumero em ordem de importância:

- ☐ Custo de vida ☐ Saneamento
☐ Segurança ☐ Assistência a saúde
☐ Transportes ☐ Educação

Outros? _____

6. Em quem votou na última eleição para:

Deputado Federal: _____

Deputado Estadual: _____

Vereador: _____

Prefeito: _____

Senador: _____

Governador: _____

7) Escolhe seus candidatos com base em:

- ☐ Filiação partidária ☐ Pedido de Amigos ☐ Outra razão?
☐ Amizade com eles ☐ Promessas de Campanha _____

8) Você assiste ao Horário Eleitoral?

- ☐ Uma vez por semana ☐ Mais de três vezes por semana ☐ Não assisto

9) Assiste apenas o do seu candidato ou todos?

☐ Todos ☐ meu candidato

10) Após assistir o Programa Gratuito de Propaganda Eleitoral, como o Sr(a) avalia o programa dos seguintes candidatos? (Nota de 0 a 10)

☐ Mileni Mota ☐ Josias Custódio ☐ Tião Serraia

11) Os programas eleitorais te ajudaram na escolha do candidato?

☐ Sim, não conhecia as propostas ☐ Não, já conhecia as propostas

12) A partir dos programas qual candidato inspira mais confiança?

☐ Mileni Mota ☐ Josias Custódio ☐ Tião Serraia

13) O Que mais te chama atenção no horário eleitoral?

☐ a imagem do candidato ☐ o discurso do candidato

☐ testemunho de terceiros ☐ a música utilizada no programa

14) Você considera importante o apoio partidário?

☐ Sim ☐ Não

15) Qual apoio você considera mais importante?

☐ Outros políticos ☐ Pessoas influentes na sociedade

☐ Integrantes do governo estadual e federal

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO:

Eu _____, declaro que de livre e espontânea vontade participei da pesquisa.

Assinatura do participante: _____

Local/data: _____

Caso não queira identifica-se marque o campo seguinte: ☐

O Pesquisador Responsável por este Artigo é NATHÁLIA KWIRANT TATAGIBA do curso de Bacharel em Administração, sob orientação da Profª Simone Marçal. Esta pesquisa é de caráter sigiloso. Não serão divulgados nomes de participantes.